



Penelitian Persepsi Kemasan Produk *Skin Care* Wanita dengan Pendekatan Teori Semantik

Devanny Gumulya & Talitha Alysia Onggo

Jurusan Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan,
Jl. M.H. Thamrin Boulevard 1100, Tangerang 15811, Indonesia
Email : devanny.gumulya@uph.edu

Abstrak. Di Indonesia, penelitian mengenai desain kemasan masih sangat minim, akibatnya pada saat mengembangkan desain kemasan, desainer menggunakan insting pribadinya untuk mendesain. Di sisi lain, industri produk perawatan kulit bertumbuh pesat, seringkali ditemukan perusahaan mengganti kemasannya secara berkala, maka penelitian internasional banyak dilakukan di desain kemasan. Oleh karena itu, penelitian skala lokal perlu dilakukan untuk meneliti persepsi konsumen pada kemasan produk dengan menggunakan pendekatan teori semantik, apakah kemasan yang ada sudah menyampaikan manfaat produk secara efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah penyebaran kuisioner semi terstruktur menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Brand yang dipilih adalah Martha Tilaar, Sariayu, Viva, dan Citra. Hasil akhir yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah rekomendasi desain kemasan yang menarik konsumen.

Kata Kunci: *desain kemasan; desain produk; persepsi; teori semantik.*

Research in Packaging Perception of Woman Skin Care Products with Semantic Theory Approach

Abstract. In Indonesia, little research has been done in view of packaging design recommendations. As a result, when developing packagings, designers use their own personal judgment. Meanwhile, skin care products are a fast growing industry in which we often find brands changing their packagings very frequently. Internationally, a great deal of research has been done on this subject. However, local research is needed for evaluating consumer perception of Indonesian skin-care packagings using a semantic theory approach, to find out whether existing packagings convey the products' benefits effectively. A combination of qualitative and quantitative data from semi-structured questionnaires provided experiential data reflecting the research subjects' engagement in perceiving a range of packaging samples from selected Indonesian skin-care brands. Based on this research, recommendations for future packaging design can be provided.

Keywords: *packaging design; product design; perception; semantic theory.*

1 Pendahuluan

Di zaman sekarang ini, makin banyak variasi produk yang bermunculan di pasar karena pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Bertambahnya variasi produk ini memberikan makin banyak pilihan bagi konsumen, dan produk-produk ini harus saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Salah satu hal penting dalam persaingan ini adalah kemasan. Sebenarnya peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, ketika banyak munculnya pasar swalayan, dimana kemasan harus “dapat menjual” produk-produk di rak-rak toko. Namun pada masa itu kemasan hanya berfungsi sebagai pemberi informasi (isi, kandungan yang terdapat dalam kemasan). Peranan kemasan tersebut semakin berubah dari masa ke masa, dahulu “*packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi) dan bagaimana desain kemasan mempengaruhi pilihan yang kita buat. Menurut Nickels dan Jolson [1] pelanggan membeli kemasan dan menggunakan produk.

Perkembangan zaman sekarang ini juga ditandai dengan peningkatan tinggi dari perempuan yang bergabung menjadi tenaga kerja. Hal ini disebabkan karena bertambahnya penduduk perempuan, berdasarkan data dari BPS Provinsi DKI Jakarta, pada tahun 2013 jumlah penduduk laki-laki sebesar 5.023.454 jiwa dan wanita sebesar 4.946.494 jiwa, sedangkan pada tahun 2014 kenaikan penduduk laki-laki tidak banyak, sejumlah 46.471 jiwa (total 5.069.925 jiwa), dan perempuan naik dalam jumlah lebih banyak, sejumlah 58.891 jiwa (total 5.005.385 jiwa), dan 72% diantaranya tercakup dalam usia produktif (15-64 tahun), sedangkan laki-laki 71,6%. Peningkatan tenaga kerja ini berdampak pada kenaikan kelas menengah di Indonesia, dan telah membuat masyarakat lebih sadar terhadap kebersihan dan keindahan. Para wanita semakin memperhatikan masalah kecantikan, terutama dalam hal kesempurnaan kulit dan tubuh. Dalam Euromonitor International [2], sebuah lembaga riset dari Inggris, telah terjadi peningkatan konsumen berpenghasilan menengah yang menyebabkan meningkatkan permintaan untuk produk kenyamanan (*convenience products*), serta kesadaran yang lebih besar mengenai kebersihan diri, kesehatan dan kecantikan (*personal care products*) meningkatkan pengeluaran pada berbagai jenis produk kecantikan dan perawatan pribadi. Faktor ini merupakan keuntungan besar bagi industri perawatan kecantikan dan kosmetik.

Industri ini makin mengembangkan produk-produknya dari tahun ke tahun, dan seluruh produk tersebut memerlukan kemasan yang bisa mengkomunikasikan manfaat dan kualitas produk tersebut ke konsumen, yang akhirnya akan menciptakan perilaku pembelian. Zion Research Analysis [3] menyatakan bahwa akan terjadi peningkatan besar-besaran dalam *global personal care*

packaging market dari tahun 2014 sampai 2020, dan dalam penelitian tahun 2014, 35% berasal dari segmen perawatan kulit, dan 40% dari pasar *personal care packaging* didominasi oleh Asia Pasifik.

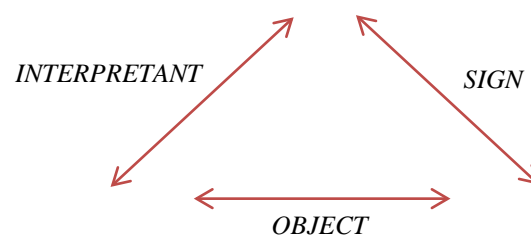
Berdasarkan riset oleh Hakuhoodo [4], masyarakat perkotaan Jakarta sebesar 59,6% menggunakan perawatan wajah (usia 15-59 tahun). Dari 20 produk yang diberikan dalam survey (8 diantaranya adalah kosmetik), produk perawatan yang paling banyak digunakan adalah pembersih wajah (38.9%) dan krim pelembab (29.3%). Karena itu penelitian ini difokuskan kepada produk pembersih dan pelembab wajah.

Di Indonesia sekarang ini sudah banyak merek-merek lokal yang beredar di pasaran. Penelitian ini berfokus pada merek lokal, karena ingin mengetahui variasi kemasan *skin care* Indonesia dan seberapa keefektifan desain kemasannya. Penelitian fokus pada kemasan pembersih dan pelembab wajah wanita (produk lokal Indonesia), dengan subjek wanita perkotaan Jakarta kelas menengah usia 21-35 tahun. Hal yang diteliti dari kemasan tersebut adalah elemen visual kemasan (warna, gambar, ukuran, material dan bentuk). Metode pengumpulan data primer dengan survey pasar, angket dan wawancara. Angket fokus pada keseluruhan elemen visual (warna, gambar, ukuran, material dan bentuk), wawancara fokus pada sisi desain produk kemasan.

2 Landasan Teori

2.1 Teori Semiotik

Secara leksikal, semiotik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sistem tanda dan lambang dalam kehidupan manusia, ilmu atau teori tentang lambang dan tanda (bahasa, lalu lintas, kode morse, dan sebagainya), dapat disimpulkan bahwa Semiotik adalah teori tentang pemberian 'tanda' (Lihat Gambar 1).



Gambar 1 Triangle meaning. Sumber: Data pribadi, 2016.

Charles Peirce [5] mengemukakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), objek (*object*), dan penafsir/pengguna tanda (*interpretant*).

Objek adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) pada tanda. Tanda adalah konteks yang menjadi referensi dari objek atau sesuatu yang dirujuk objek. *Interpretant* atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek mengacu pada sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiotik adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi. Misalnya, produk handphone Apple, Iphone. Saat seseorang mempunyai Iphone, maka orang tersebut sedang mengkomunikasikan mengenai dirinya kepada orang lain, yang bisa jadi iphone tersebut memaknainya sebagai simbol kekayaan. Jadi disini, Iphone adalah objeknya, dimana tandanya adalah sebagai symbol kekayaan, dan penafsir/pengguna tanda adalah si pemakai produk dan orang lain.

Secara garis besar semiotik digolongkan menjadi tiga konsep dasar: semiotik pragmatik, semiotik sintatis, dan semiotik semantik. Berikut adalah penjelasannya secara singkat:

1. Semiotik Pragmatik

Semantik membahas tentang hubungan langsung antara tanda dan obyeknya, menguraikan tentang asal usul tanda, kegunaan tanda oleh yang menerapkannya, dan efek tanda bagi yang menginterpretasikan (dalam batas perilaku subjek). Definisi ini dipertentangkan dengan definisi semantik, yaitu sebagai studi tentang hubungan antara tanda-tanda linguistik dengan entitas di dunia bagaimana hubungan kata dengan sesuatu secara harafiah. Sedangkan pragmatik adalah hubungan 3 arah dari tanda, subjek dan konteks.

Contoh: Sebuah ambulan yang meluncur di jalan raya yang membunyikan sirine dengan lampu merah berputar putar, menandakan ada orang celaka yang dilarikan ke rumah sakit, hal tersebut membuat pengguna jalan yang mendengarnya menepi.

2. Semiotik Sintaktis

Menguraikan tentang kombinasi tanda tanpa memperhatikan ‘makna’nya dan menciptakan sebuah keselarasan. Dalam bahasa, sintaktis merupakan tinjauan tentang perwujudan bahasa sebagai paduan dan kombinasi dari berbagai sistem tanda. Perwujudan bahasa akan dapat diuraikan secara komposisional dan ke dalam bagian-bagiannya, serta hubungan antar bagian

dalamnya. Dapat disimpulkan bahwa hubungan dalam sintaksis adalah 2 arah, yaitu tanda dengan tanda.

Contoh: Teks dan gambar dalam wacana iklan merupakan dua sistem tanda yang berlainan, akan tetapi keduanya saling bekerja sama dalam membentuk keutuhan wacana iklan. Atau misalnya logo Unilever yang terdiri dari berbagai macam jenis produk yang diproduksinya menjadi sebuah logo mereknya.

3. Semiotik Semantik

Menguraikan tentang pengertian suatu tanda sesuai dengan ‘arti’ yang disampaikan. Semantik merupakan tinjauan tentang sistem tanda yang dapat sesuai dengan arti yang disampaikan. Dalam bahasa, semantik merupakan perwujudan makna yang ingin disampaikan oleh penuturnya dan disampaikan melalui ekspresi wujudnya. Wujud tersebut akan dimaknai kembali sebagai suatu hasil persepsi oleh pendengarnya. Perwujudan makna suatu bahasa dapat dikatakan berhasil jika makna atau ‘arti’ yang ingin disampaikan oleh penutur melalui kalimatnya dapat dipahami dan diterima secara tepat oleh pendengarnya, jika ekspresi yang ingin disampaikan penuturnya sama dengan persepsi pendengarnya. Dapat disimpulkan bahwa hubungan dalam semantik adalah 2 arah, yaitu subjek dengan tanda.

Contoh: Sebuah ambulan membunyikan sirine dengan lampu merah berputar-putar, menandakan ada orang celaka yang dilarikan ke rumah sakit. Tafsiran tanda ini berbeda jika sirine berasal dari mobil polisi yang melaju di depan rombongan pembesar, karena sirine itu menandakan bahwa ada pembesar yang lewat. Begitu pula sirine akan berbeda tafsirannya jika hal itu berasal dari mobil pemadam kebakaran.

Teori yang paling cocok digunakan untuk penelitian ini adalah semantik, karena yang ingin ditelaah apakah elemen pada kemasan mampu menyampaikan manfaat dari produk secara tepat kepada konsumen, disini terdapat hubungan 2 arah antara subjek dengan tanda, yaitu konsumen dengan kemasan produk. Selain itu, diharapkan perwujudan dari makna bahasa (manfaat produk) dapat tersampaikan secara tepat terhadap persepsi konsumen.

2.2 Teori Semantik

Menurut Korzybski [6] *semantic general* (SG) adalah studi tentang kemampuan manusia untuk menyimpan pengalaman dan pengetahuan lewat fungsi Bahasa, manusia dapat membuat generalisasi dan simbolisasi dari pengalaman dan mewariskannya dari generasi ke generasi. Korzybski menggunakan istilah SG untuk menunjukkan pendekatan baru dalam studi tentang manusia dan fungsi bahasanya, karena studi manusia adalah soal proses, kekhasan dan hubungan.

Dalam kehidupan manusia, manusia mengalami dan merasakan banyak hal melalui panca indranya. Dari seluruh pengalaman manusia akan diterjemahkan ke dalam suatu Bahasa, yang berarti Bahasa itu menjadi sebuah makna dari sesuatu. Misalnya, kita mendengar kata “langit cerah”, biasanya kita langsung terbayang akan langit berwarna biru terang, dan ada awan-awan putih, sebaliknya ketika kita mendengar “mendung”, akan terbayang langit berwarna abu-abu dengan banyak gumpalan awan. Tetapi tidak semua orang akan mengatakan hal yang sama, karena dapat dikatakan bahwa batasan tentang pengertian makna sangat sulit ditentukan karena setiap pemakai bahasa memiliki kemampuan dan cara pandang yang berbeda dalam memaknai sebuah ujaran atau kata, karena masing-masing pemakai memiliki pengalaman dan proses yang berbeda-beda. Menurut Pateda [7], berikut adalah aspek-aspek makna dalam semantic:

1. Pengertian (*sense*)
Pengertian ini dapat dicapai apabila pembicara dengan lawan bicaranya atau antara penulis dengan pembaca mempunyai kesamaan bahasa yang digunakan atau disepakati bersama.
2. Nilai rasa (*feeling*)
Aspek makna yang berhubungan dengan nilai rasa berkaitan dengan sikap pembicara terhadap hal yang dibicarakan. Dengan kata lain, nilai rasa yang berkaitan dengan makna adalah kata-kata yang berhubungan dengan perasaan, baik yang berhubungan dengan dorongan maupun penilaian. Jadi, setiap kata mempunyai makna yang berhubungan dengan nilai rasa dan setiap kata mempunyai makna yang berhubungan dengan perasaan.
3. Nada (*tone*)
Aspek makna nada menurut Shipley adalah sikap pembicara terhadap kawan bicara (dalam Mansoer Pateda, [7]). Aspek nada berhubungan pula dengan aspek makna yang bernilai rasa. Dengan kata lain, hubungan antara pembicara dengan pendengar akan menentukan sikap yang tercermin dalam kata-kata yang digunakan.
4. Maksud (*intention*)
Aspek maksud menurut Shipley (dalam Mansoer Pateda, 2001 [7]) merupakan maksud senang atau tidak senang, efek usaha keras yang dilaksanakan. Maksud yang diinginkan dapat bersifat deklarasi, imperatif, narasi, pedagogis, persuasi, rekreasi atau politik.

2.3 Teori Produk Semantik

Pada tahun 1984 oleh Krippendorff dan Butter [8] dikembangkan dan diperkenalkan teori semantik produk. Teori ini didefinisikan sebagai hubungan antara pengguna dengan produk, dalam konteks objek secara umum sampai ke operasional dan sosialnya. Secara disengaja atau tidak, produk manufaktur membuat pernyataan lewat bentuk, warna, tekstur dan sebagainya, lewat ini

mereka berkomunikasi dengan pengguna. Hal ini secara luas diakui bahwa visualisasi penting ketika menilai kelayakan suatu produk dalam hal penampilan, fungsi, kelayakan produksi, makna (arti) produk, ergonomi dan faktor sosial. Terlepas dari bagaimana desainer menggunakan warna, bentuk dan tekstur dalam merancang produk, pesan yang dikirim melalui produk melalui bagian dari struktur bahasa yang berhubungan dengan makna, yang disebut semantik. Ini berarti bahwa desainer dan ahli ergonomi tidak hanya harus tahu apa pesan yang mereka ingin kirim dan jenis respon yang diharapkan dari pengguna yang menjadi penerima, tetapi juga simbol dan atribut yang membentuk bahasa tersebut.

Sebuah produk memberitahu kita sesuatu, tentang dirinya sendiri dan dalam kasus tertentu juga tentang manusia yang memilikinya. Melalui desain dan fungsi, produk menyatakan nilai-nilai, kemudian pengguna menafsirkan nilainya dalam kaitannya dengan konteks sosial tertentu dalam hal penerimaan atau penolakan, suka atau tidak suka. Namun, produk dapat, melalui konten dan ekspresi semantik, memperkuat atau memperlemah nilai, dengan cara ini menciptakan persepsi positif atau negatif, emosi, nilai-nilai dan asosiasi dalam setiap individu menurut Wikström [9].

Produk yang kita hadapi memiliki fungsi yang berbeda, misalnya secara teknis, praktis dan semantik. Monö menurut Wikström [9] mendefinisikan empat fungsi semantik produk:

1. Untuk menggambarkan
Persepsi produk menggambarkan fakta (tujuan dari produk = menjelaskan 'tugas' produk), misalnya cara penggunaan, cara penanganan.
2. Untuk mengekspresikan
Persepsi produk untuk mengekspresikan nilai-nilai dan kualitas produk.
3. Untuk memberi sinyal
Persepsi produk mendesak pengguna untuk bereaksi dalam cara tertentu, misalnya untuk berhati-hati dan harus tepat dalam pekerjaannya.
4. Untuk mengidentifikasi
Persepsi produk untuk mengidentifikasi setiap bagian produk, kaitannya dengan berbagai macam jenis produk serta fungsi dan penempatan bagian individu dari produk.

Fungsi semantik menyediakan desainer kemungkinan-kemungkinan untuk mengkomunikasikan pesan yang jelas melalui produk. Ini berarti bahwa desainer harus membuat jelas apa yang harus dan apa yang tidak boleh dikomunikasikan melalui produk menurut Wikström [9].

Dengan kata lain, produk semantik seharusnya tidak hanya menaruh perhatian pada bentuk, permukaan, batas-batas yang dapat dilihat atau disentuh, tetapi juga kepada pemahaman yang menembus hal-hal tersebut, yaitu bagaimana objek-objek tersebut berpartisipasi dalam persoalan manusia, bagaimana objek-objek tersebut mendukung pemahaman dan praktek menurut Krippendorff [10]. Seharusnya produk semantik tidak mengoptimalkan kinerja, seperti yang diukur lewat kriteria eksternal, tetapi justru memberi makna, motivasi dan keterpusatan (*centredness*) pada manusia-manusia dalam dunianya menurut Krippendorff [10]

Teori ini digunakan karena ingin menelaah manfaat produk yang merupakan sebuah bahasa, diterjemahkan menjadi suatu elemen visual fisik yang dapat dirasakan oleh panca indra (dalam hal ini, mata), sehingga dapat dilihat apakah semantik produk pada kemasan sudah efektif atau belum. Dalam penelitian ini, aspek semantik yang dituju adalah aspek pengertian (*sense*), karena ingin melihat apakah kemasan yang ada mampu menyampaikan manfaat produk secara benar, dan jenis semantiknya adalah makna kognitif, karena ingin melihat gambaran visual responden mengenai kata kunci yang diberikan. Kemudian, dari sisi semantik produk ingin dilihat apakah kemasan sudah berhasil menyampaikan ke konsumen manfaat produk dan menggambarkan cara penggunaan sistem pada kemasan.

3 Elemen-Elemen dalam Kemasan

Secara umum, fungsi kemasan Grundey [11] adalah sebagai berikut:

1. *Protection*
Melindungi produk dari faktor eksternal (contoh: cuaca, benturan dan sebagainya) dan mempertahankan produk yang dikemas dalam keadaan bersih dan higienis.
2. *Utility*
Mempertahankan gizi/fungsi produk yang dikemas, mempermudah distribusi dan membuat lebih praktis untuk dibawa.
3. *Communication*
Sebagai media informasi dan sarana promosi atau marketing untuk menarik konsumen (dari variasi bentuk, grafis, material dan sebagainya).

Kemasan dapat dilihat sebagai seperangkat elemen yang menyampaikan pesan kepada konsumen, dan jenis pesan yang dikomunikasikan tergantung di kedua elemen visual atau verbal, di mana unsur-unsur lisan mengirimkan informasi dan elemen visual mempengaruhi emosi menurut Silayoi [12]. Elemen visual terdiri dari warna, bentuk, ukuran, material dan grafis sementara elemen verbal meliputi nama, merek, produsen atau negara asal, informasi tentang produk,

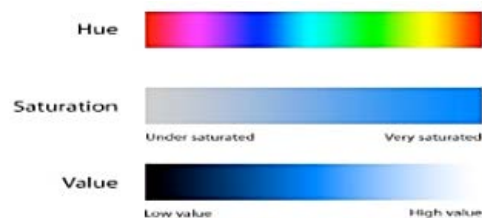
petunjuk penggunaan dan penawaran khusus. Kemampuan desain kemasan untuk memulai dialog emosional dengan konsumen adalah apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan, pengaruh pada emosilah yang membuat kemasan sangat berpengaruh.

3.1 Elemen Visual-Warna

Warna merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari dan kehadirannya jelas dalam segala sesuatu yang kita lihat. Hal ini secara luas diakui bahwa warna juga memiliki dampak yang kuat pada emosi dan perasaan menurut Hemphill [13] Dalam sebuah artikel di Business Insider tahun 2012, warna dapat menyampaikan pesan kepada konsumen seberapa terpercayanya mereka, kualitas produk dan sebagainya. Dan dalam GCI Magazine tahun 2014, warna dalam kemasan produk membantu memperjelas dan mempertahankan pesan branding perusahaan, menciptakan elemen visual utama dalam cerita merek.

Terdapat 3 prinsip warna dasar yang perlu dipahami: *hue* (panjang gelombang warna yang menentukan label warna, seperti oranye atau hijau), *saturation* (intensitas warna, atau seberapa banyak warna berpigmen) dan *value* (gelap terangnya warna) (Lihat Gambar 2).

Semakin banyak warna yang digunakan dalam sebuah kemasan, makin kurang serius kesan yang diberikan produk, sedangkan kombinasi sederhana dari dua warna dapat terlihat lebih elegan dan berkelas, tergantung pada jenis dekorasi menurut Scott-Kemmis [14].



Gambar 2 *Hue, saturation and value*. Sumber: Gramillion, Ben, Three Properties of Color, Digital image, Webdesigner Depot.

3.2 Elemen Visual-Grafis (Gambar)

Menurut Amsterbrand [15], badan penelitian di Belanda, gambar memicu perasaan otomatis dan kesimpulan yang dilihat dari kemasan, bahkan ketika gambar tersebut tidak terkait dengan produk. Misalnya, kemasan sereal cornflake memiliki gambar sawah gandum pada kotak, meskipun ada nol butir

gandum dalam produk yang sebenarnya, tapi sereal tersebut pasti terasa sehat bagi konsumen.

3.3 Elemen Visual-Bentuk

Berdasarkan jurnal mengenai pengaruh wanita dalam kemasan milik Weatherchem [16], wanita lebih memilih kemasan yang memiliki bentuk dan karakteristik visual yang menarik, serta fungsi yang mudah bagi mereka untuk dipakai, disimpan, serta dibuka dan ditutup. Penelitian Weatherchem [16] telah menunjukkan bahwa bentuk adalah fitur kemasan penting yang dihargai para wanita. Jika bentuk produk tidak ergonomis atau kemasan sulit untuk diangkat dan dibawa berpergian akan jauh lebih sulit untuk dijual kepada konsumen wanita. Dalam survey kemasan perawatan wajah tahun 2013 oleh Westrock [17], perusahaan kemasan asal Amerika, 65% menyatakan bahwa fungsi yang terdapat dalam kemasan untuk mengeluarkan produknya 100% adalah atribut yang penting.

Menurut Amsterbrand [15], terdapat 3 kategori bentuk kemasan:

1. *Angular/geometric shapes* (bentuk kaku/geometris)
Kemasan dengan bentuk ini dianggap lebih maskulin dan kuat. Rasa makanan dapat lebih kuat jika dikemas dengan bentuk kotak daripada lingkaran.
2. *Curved/organic shapes* (bentuk lengkung/organik)
Bentuk organik sering diasosiasikan dengan feminitas, harmoni dan kelembutan.
3. *Abstract shapes* (bentuk abstrak)
Bentuk kemasan yang tidak biasa dapat membuat konsumen melebihi-lebihkan jumlah produk yang dikemas karenanya mudah menarik konsumen untuk membeli produk.

Dalam kemasan skin care, terdapat jenis container sebagai berikut (Lihat Tabel 1):

Tabel 1 Jenis kontainer kemasan Skin Care.

Type kontainer	Kegunaan	Kelebihan	Kekurangan
<i>Jars</i> (kaca/plastik)	<ul style="list-style-type: none"> • Semi-solid W/O (water in oil) dan O/W (oil in water) emulsions • Hydrogels 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah diambil dengan jari, spatula atau kapas • Dekoratif 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang higienis, terkontaminasi saat penggunaan • O/W dapat mengering
<i>Tubes</i> (plastik)	<ul style="list-style-type: none"> • Semi-solid W/O dan O/W emulsions • Hydrogels • Oleogels 	<ul style="list-style-type: none"> • Menghindari penetrasi kuman • Mudah dibawa berpergian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dekoratif

Tabel 1 *Lanjutan.* Jenis kontainer kemasan *Skin Care*.

Tipe kontainer	Kegunaan	Kelebihan	Kekurangan
<i>Dispensers</i> (plastik, kaca)	<ul style="list-style-type: none"> • Semi-solid emulsions • Hydrogels • Minyak • Liquid wax 	<ul style="list-style-type: none"> • Hiegenis • Mudah mengeluarkan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa bentuk dispenser kurang efisien untuk dibawa pergi
Bottles (plastik, kaca)	<ul style="list-style-type: none"> • Liquid W/O dan O/W emulsions 	<ul style="list-style-type: none"> • Hiegenis 	<ul style="list-style-type: none"> • Sulit mengeluarkan sisa produk • Kurang dapat mengontrol banyaknya produk yang dikeluarkan
<i>Sachets (plastic foils)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Powder • Sample untuk semi-solid W/O dan O/W emulsions 	<ul style="list-style-type: none"> • Hiegenis • Penggunaan sekali pakai • Untuk promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk harus langsung digunakan begitu dibuka • Banyak limbah

Sumber: Shivasharan [18]

3.4 Elemen Visual-Ukuran

Ukuran kemasan dapat memicu dua asosiasi implisit yang kontras. Pada satu sisi, kemasan berukuran besar membuat konsumen merasa untung ketika membeli produk tersebut. Oleh karena itu, menurut Silayoi [12] ukuran kemasan dianjurkan untuk produk yang biasa dibeli konsumen untuk stok (contoh:tissue, makanan ringan, minuman ringan) Di sisi lain, kemasan berukuran kecil menunjukkan kualitas tinggi dari produk menurut Yan [19].

3.5 Elemen Visual - Material

Material yang paling sering digunakan dalam mengemas produk skin care adalah kaca dan plastik. Kaca adalah material yang tidak berpori dan kedap udara, juga tahan dari bahan kimia sehingga dapat menjaga isinya dari udara dan kelembapan, sehingga isinya tetap terjaga dengan baik. Kekurangannya, material ini berat dan mudah pecah, sehingga membutuhkan perilaku hati-hati ketika menggunakannya. Variasi bentuk kemasan dari kaca tidak begitu banyak karena proses produksinya yang lebih sulit. Sedangkan plastik adalah material yang lebih mudah dibentuk, lebih murah, lebih ringan dan lebih mudah diproduksi menciptakan berbagai variasi bentuk kemasan yang lebih menarik. Kekurangan dari material ini adalah tidak cocok untuk produk dengan formulasi sensitif (membutuhkan stabilitas microbiological tinggi) dan radiasi dapat menembus kemasan.

Dalam penelitian Amsterbrand [15], tekstur juga penting dalam kemasan. Ketika kita merasakan tekstur melalui sentuhan hal ini kadang bisa mengatakan banyak hal tentang kualitas produk dan identitas merek. Hanya melihat secara

sekilas produk dapat mencolok dari yang lain dari tekstur kemasan. Kemasan produk feminin biasanya memiliki tekstur halus, sesuai dengan konotasi feminin yang sering diartikan lembut. Kontras dengan produk yang ditujukan untuk pria, kemasan produk pria lebih banyak bertekstur kasar, karena akan terasa lebih jantan. Finishing mengkilap dan doff juga memberikan efek berbeda, misalnya lebih segar atau tenang, lebih bersih atau melembabkan.

4 Hipotesa Penelitian

1. Persepsi konsumen wanita perkotaan Jakarta dapat dipengaruhi oleh kemasan produk skin care Indonesia.
2. Persepsi manfaat dan kualitas produk *skin care* ditentukan oleh elemen-elemen dalam kemasannya.
3. Elemen kemasan yang paling memengaruhi adalah elemen visual (bentuk, material, warna, ukuran dan gambar).

5 Metode Penelitian

5.1 Teknik Semantik Diferensial

Teknik yang digunakan untuk mengukur teori semantik dinamakan teknik semantik diferensial. Teknik ini dikembangkan oleh Snider dan Osgood [20]. Teknik ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana pengukuran psikologi dalam berbagai aspek (kepribadian, sikap, apresiasi, komunikasi dan sebagainya yang berhubungan dengan ranah afektif (perilaku-perilaku yang menekankan aspek perasaan dan emosi)) dan untuk mengukur secara objektif sifat-sifat semantik dari kata atau konsep dalam ruang semantik tiga dimensional. Pengukuran ini dilakukan dengan sebuah skala yang disebut sebagai skala Osgood. Dalam skala ini, responden diminta untuk langsung memberikan bobot penilaian mereka terhadap suatu stimulus. Skala ini merupakan skala bipolar dengan tujuh langkah kesatuan dari satu ujung ke ujung yang lain menurut Margono [21] dimana skala Osgood tidak berbentuk pilihan ganda, melainkan sebuah angka berderet dari 1 sampai 7 tersusun dalam garis kontinum dengan jawaban “sangat negatif” berada dibagian kiri dan jawaban “paling positif” dibagian kanan atau sebaliknya menurut Sugiyono [22]. Dalam skala ini digunakan kata sifat sebagai karakteristik stimulus. Kata sifat tersebut memiliki 3 dimensi utama:

1. Dimensi evaluatif
Evaluasi responden tentang objek atau konsep yang sedang diukur, apakah objek atau konsep memiliki nilai, kelayakan, dan kepentingan. (contoh: baik-buruk, cantik-jelek, asam-manis).

2. Dimensi potensi

Persepsi responden tentang potensi objek atau konsep tersebut, apakah terlihat seperti memiliki kekuatan, daya atau tenaga. (contoh: keras-lunak, berat-ringan, kuat-lemah).

3. Dimensi aktivitas

Persepsi responden tentang aktivitas objek, apakah objek penuh dengan energi, gerakan, dan tindakan atau aksi. (contoh: cepat-lambat, aktif-pasif, hidup-mati).

5.2 Subyek Penelitian

Berdasarkan data dari BPS Provinsi DKI Jakarta [23], Kenaikan ini menyebabkan jumlah tenaga kerja wanita bertambah, karena 72% diantaranya tercakup dalam usia produktif (15-64 tahun), sedangkan usia tidak produktif 28% (0-14 tahun 24,3%; 65 tahun keatas 3,7%).

Tabel 2 Kenaikan jumlah penduduk wanita.

	2013	2014	Kenaikan
Laki-laki	5.023.454	5.069.925	46.471
Perempuan	4.946.494	5.005.385	58.891

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta

Berdasarkan data jumlah penduduk perempuan pada Tabel 2, diambil sampel berdasarkan rumus menghitung sampel berdasarkan metode Slovin Sevilla [24].

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

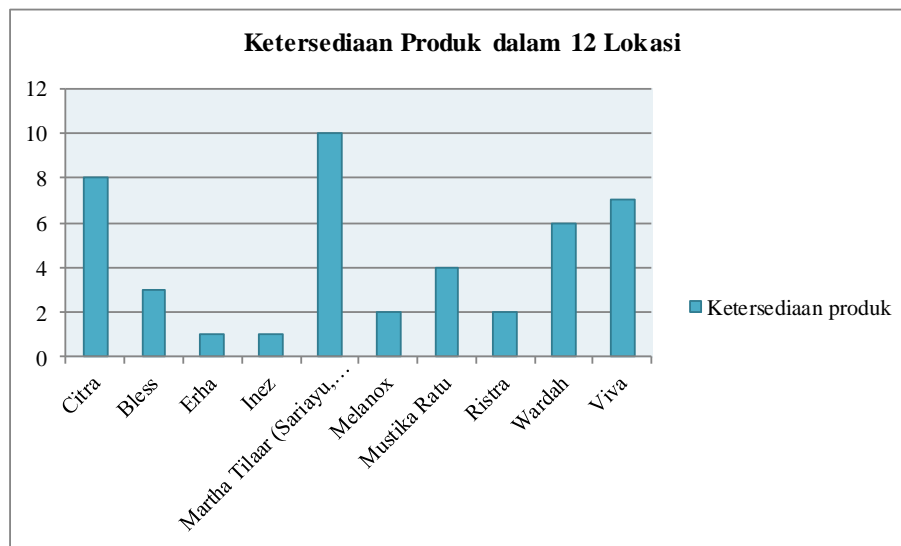
e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Penulis memilih tingkat akurasi 85% (15% toleransi kesalahan) dikarenakan keterbatasan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan survey.

Jumlah sampel yang akan diteliti dari populasi wanita perkotaan Jakarta berdasarkan metode Slovin adalah sejumlah 44 orang, angka dibulatkan menjadi 50 untuk mempermudah perhitungan hasil. Kemudian, besarnya toleransi kesalahan (15%) akan diimbangi dengan tahap kedua, yaitu wawancara sebanyak 10 orang. Berdasarkan target usia konsumen dari setiap objek penelitian, yaitu Martha Tilaar (semua umur), Citra (15-35 tahun) dan Viva (21-35 tahun), target usia untuk sampel populasi adalah perempuan usia 21-35 tahun untuk memenuhi penyamaan target usia dari setiap merek.

5.3 Objek Penelitian

Berdasarkan hasil survey pasar yang telah dilaksanakan penulis di sejumlah pasar swalayan, apotek, minimarket dan konter kecantikan wilayah Jakarta (Total 12 lokasi), berikut adalah merek lokal Indonesia yang paling banyak ditemui (Lihat Gambar 3):



Gambar 3 Ketersediaan produk dalam 10 lokasi. Sumber: data pribadi, 2016

Melalui hasil survey diatas, dipilih 3 merek terbanyak, yaitu Martha Tilaar, Citra, dan Viva (Lihat Gambar 4-5).



Gambar 4 Objek penelitian-pembersih wajah. Sumber: data pribadi, 2016



Gambar 5 Objek penelitian-pelembab wajah. Sumber: data pribadi, 2016.

Dalam tahap tes kedua, digunakan skala Osgood sehingga diperlukan kata-kata sifat dari setiap produk untuk dijadikan kata kunci visual dan konsep untuk menjadi karakteristik stimulus dalam skala.

Tabel 3 Kata kunci visual dan konsep produk pembersih wajah.

Produk	Kata Kunci PEMBERSIH	Kata Kunci PELEMBAB	Produk	Kata Kunci PEMBERSIH	Kata Kunci PELEMBAB
SARIAYU	Cerah Bersih Lembut Segar	Cerah Segar Kenyal Bernutrisi	VIVA COSMETICS	Cerah Berseri Bersih	Lembut Lembab Natural
	Alami Higienis Feminin	Natural Lembab Higienis Feminin		Natural Higienis Feminin	Higienis Feminin
BLOKOS	Muda Lembut	Muda Lembut	CITRA	Merona Alami	Merona Alami (natural)
	Cerah Putih Bersih Bercahaya Lembab Klinis Higienis Feminin	Elastis Putih Bersih Klinis Lembab Higienis Feminin		Lembut Berkilauan Cerah Bersih Higienis Feminin	Lembut Berkilauan Cerah Bersih Lembab Higienis Feminin

Sumber: Data pribadi, 2016.

Keterangan:



- = Penambahan kata kunci konsep, yaitu kesan yang seharusnya dimiliki produk pembersih
- = Penambahan kata kunci konsep, yaitu kesan yang seharusnya dimiliki produk pelembab

Kata kunci visual adalah kata sifat yang seharusnya ada dalam tampilan kemasan, sesuai dengan manfaat dan kualitas produk (misal: produk ini sepertinya dapat mencerahkan kulit karena finishing mengkilap). Sedangkan kata kunci konsep adalah tampilan kemasan keseluruhan yang memberikan kesan tertentu pada konsumen (misal: produk ini terlihat klinis dari kemasannya). Pada Tabel 3 adalah kata kunci yang ditemukan dalam setiap produk, yang sudah dirubah menjadi kata sifat melalui Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Arti kata kunci serta antonimnya di atas adalah sebagai berikut (lihat Tabel 4):

Tabel 4 Kata kunci-antonim.

Kata Kunci	Antonim
Cerah	Gelap
Segar	Layu
Kenyal	Kaku
Bernutrisi	Malnutrisi
Natural	Klinis
Lembab	Kering
Higienis	Non higienis
Feminin	Maskulin
Muda	Tua
Lembut	Kasar
Putih	Hitam
Bersih	Kotor
Merona	Pucat
Berkilauan	Kusam

Sumber: Data pribadi, 2016.

Tabel 5 Kata sifat elemen visual (pelembab).

Elemen Visual	Kata sifat	Lawan Kata sifat
Grafis	Realitis	Abstrak
Warna	<i>Bright</i>	<i>Dull</i>
	Cerah	Kusam
Material	<i>Glossy</i>	<i>Matte</i>
	Mengkilap	Tidak mengkilap/doff
Bentuk	Lengkung	Kaku
Ukuran (pelembab)	Besar	Kecil
Ukuran (pembersih)	Tinggi	Pendek

Sumber: Data pribadi, 2016.

Dalam tahap terakhir tes, dipilih dua kata sifat berlawanan untuk masing-masing elemen visual: grafis, warna, bentuk, material dan ukuran (Lihat Tabel 5). Masing-masing kata sifat visual dan konsep diberi pilihan elemen visual ini

untuk menentukan faktor apa dari elemen visual yang memengaruhi persepsi kata sifat visual dan konsep tersebut.

5.4 Alat Penelitian

Metode yang digunakan dalam menguji pengaruh kemasan skin care terhadap persepsi wanita adalah metode angket dan wawancara.

Dalam tahap pertama, yaitu angket, terdapat tiga tahap dalam pengumpulan data ini, dimana tahap pertama adalah data umum responden, seperti nama, usia, pendapatan, dan sebagainya, lalu tahap kedua lebih menitikberatkan pada masalah persepsi dari kata sifat produk terhadap kemasan, dan tahap ketiga atau terakhir lebih menitikberatkan pada elemen visual apa yang memengaruhi persepsi tersebut.

Angket terdiri dari 10 halaman, dengan halaman 1 berisi *informed consent* (bukti kesediaan responden untuk mengisi angket) dan data umum, halaman 2 berisi instruksi penelitian (bagaimana cara mengisi angket), dan sisanya adalah angket yang wajib diisi untuk mencari tahu persepsi kemasan skin care wanita.

Dalam tahap kedua, yaitu wawancara, akan dipilih 10 orang yang mewakili masing-masing kelompok umur (21-25 tahun, 26-30 tahun dan 31-35 tahun) agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Dalam tahap ini, pertanyaan-pertanyaan dirancang agar lebih fokus pada bidang desain produk, seperti material, ukuran, bentuk dan sebagainya. Berikut adalah panduan pertanyaan untuk wawancara:

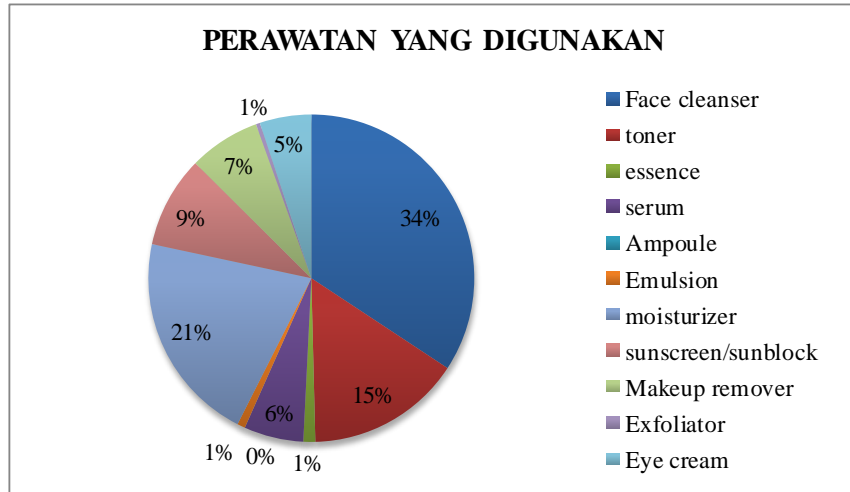
6 Pembahasan Hasil Penelitian

6.1 Pembahasan Hasil Angket

Dua produk yang paling banyak digunakan adalah *face cleanser* (pembersih wajah) sebesar 34%, dan *moisturizer* (pelembab wajah) sebesar 21%. Hal ini mendukung hasil survey oleh Hakuhoodo [4] di Jakarta, bahwa memang kedua produk inilah yang paling banyak digunakan oleh perempuan Jakarta (Lihat Gambar 6). Kedua produk ini menempati urutan pertama dan kedua karena fungsi dasarnya sebagai membersihkan dari kotoran dan melembabkan agar kulit mendapatkan nutrisi, sehingga perempuan banyak menggunakan dua kombinasi ini untuk merawat dan memberikan kebutuhan dasar kulitnya.

Lalu, sejumlah 64%, yang berarti lebih dari setengah responden belum pernah menggunakan produk perawatan lokal (berdasarkan 4 merek objek penelitian). Berdasarkan jawaban responden, sebagian besar karena kandungan produk lokal

tidak meyakinkan dikarenakan pola pikir dari dulu bahwa produk impor memiliki kualitas lebih bagus, serta kemasan yang tidak mendukung isi produknya menyebabkan masyarakat meragukan produk hasil negerinya sendiri.



Gambar 6 Perawatan wajah yang digunakan (pagi dan malam). Sumber: Data pribadi, 2016.

Dari seluruh produk, produk yang paling banyak mendapatkan nilai buruk adalah pelembab Biokos, sedangkan produk terbaik adalah pelembab Citra. Berikut adalah urutan produk dari yang terbaik (Lihat Tabel 6):

Tabel 6 Urutan penilaian produk 1 sampai 8.

Nama Produk	Terbaik	Terburuk	Total kata kunci
Pelembab Citra	4	2	9
Pembersih Sariayu	3	0	7
Pembersih Citra	3	0	8
Pelembab Sariayu	2	1	8
Pembersih Viva	0	1	5
Pelembab Viva	0	2	5
Pembersih Biokos	2	2	9
Pelembab Biokos	1	6	9

Sumber: Data pribadi, 2016.

Berdasarkan teori-teori dan data yang sudah dijabarkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa ada elemen visual tertentu memengaruhi penilaian setiap kata kunci. Setelah menganalisis setiap elemen yang memengaruhi persepsi terhadap kata kunci tertentu, berikut adalah analisis per kata kunci (Lihat Tabel 7):

Tabel 7 Elemen Visual yang Memengaruhi Tiap Kata Kunci.

Kata Kunci	Tertinggi
Cerah	<ul style="list-style-type: none"> • Warna cerah • Finishing glossy
Segar	<ul style="list-style-type: none"> • Grafis realistis • Warna cerah • Finishing glossy
Kenyal	<ul style="list-style-type: none"> • Finishing glossy • Bentuk lengkung
Bernutrisi	<ul style="list-style-type: none"> • Grafis realistis • Warna cerah
Natural	<ul style="list-style-type: none"> • Grafis Realistis • Warna cerah • Finishing glossy
Klinis	<ul style="list-style-type: none"> • Grafis abstrak • Finishing matte
Lembab	<ul style="list-style-type: none"> • Grafis Realistis • Warna cerah • Finishing glossy
Higienis	<ul style="list-style-type: none"> • Warna cerah • Finishing glossy • Bentuk kaku • Ukuran tinggi dan kecil
Feminin	<ul style="list-style-type: none"> • Warna cerah • Finishing glossy • Bentuk lengkung • Ukuran tinggi dan kecil
Muda (tua)	<ul style="list-style-type: none"> • Warna kusam • Finishing matte
Lembut	<ul style="list-style-type: none"> • Grafis realistis • Warna cerah • Finishing glossy • Bentuk lengkung
Putih (hitam)	<ul style="list-style-type: none"> • Warna kusam • Finishing matte
Bersih	<ul style="list-style-type: none"> • Warna cerah • Finishing glossy
Merona	<ul style="list-style-type: none"> • Warna cerah • Finishing glossy
Berkilauan	<ul style="list-style-type: none"> • Warna cerah • Finishing glossy

Sumber: Data pribadi, 2016.

6.2 Pembahasan Hasil Wawancara

Dari 15 kata kunci, hanya 7 kata kunci yang dapat divalidasi dan digali lebih dalam lewat wawancara, dikarenakan jumlah produk yang terdapat dalam tiap kata kunci. Kata kunci yang dapat dimasukkan ke dalam wawancara adalah kata kunci yang memiliki jumlah produk lebih dari empat (atau lebih dari setengah jumlah seluruh produk), sehingga hasilnya dapat lebih valid.

6.2.1 Kata Kunci Higienis

Pemilihan produk higienis berdasarkan bentuk dan ukuran adalah produk pembersih Biokos (produk tinggi kurus dan kaku). Sedangkan kebalikannya, produk feminin adalah pelembab Biokos (produk pendek, gemuk dan lengkung). Hal ini terbukti bahwa dalam pertanyaan berikutnya mengenai pemilihan ukuran dan bentuk untuk kata kunci, 6 orang memilih bentuk tinggi kurus (kaku) untuk kata kunci higienis dan pendek gemuk (lengkung) untuk kata kunci feminin, meskipun bentuk yang ditunjukkan berbeda dari produk pelembab Biokos.

Dalam validasi kata kunci higienis, produk yang dibandingkan adalah pembersih Sariayu dan pelembab Biokos. Sebanyak 7 orang memilih produk Sariayu lebih higienis, membenarkan bahwa bentuk dan ukuran tinggi, kurus dan kaku mencitrakan higienis. Kemudian sebagian besar menjawab sistem dispense dari produk ini sangat memengaruhi karena isi produk sama sekali tidak kontak dengan tangan (hanya dipencet dari luar kemasan), sedangkan produk Biokos memiliki lubang pengeluaran yang jauh lebih besar dan masih dapat kontak dengan tangan. Warna cerah juga memengaruhi persepsi higienis, warna yang terdapat pada kemasan Sariayu adalah kombinasi warna putih dan hijau, dimana warna putih memang berarti bersih dan murni dalam teori warna kemasan menurut Scott-Kemmis [14], sedangkan warna pink pada Biokos adalah warna *muted pink (under saturated)*, memiliki *tint* abu-abu sehingga terlihat kusam.

6.2.2 Sistem Dispense

Terkait dengan sistem dispense, 10 orang secara mutlak menjawab bahwa sistem sangat memengaruhi kata kunci higienis, karena semakin produk terekspos dengan dunia luar dan sentuhan, makin terlihat tidak higienis produk tersebut. Sesuai dengan perkataan mereka, 8 orang memilih sistem flip (produk sama sekali tidak bersentuhan dengan tangan, sedangkan sisanya memilih jar dan botol untuk alasan kebiasaan memakai produk dengan sistem tersebut). Posisi sistem dispense juga sangat memengaruhi kenyamanan pengguna, 90% menjawab bahwa sistem berada di bagian bawah jauh lebih nyaman karena isi produk otomatis mengikuti gravitasi, sehingga tidak perlu repot ketika produk

hampir habis dan tidak membuang isi lebih banyak karena tidak bisa dikeluarkan, serta tidak perlu bersusah payah menaruh botol dalam keadaan terbalik saat isi tinggal sedikit. Ternyata benar bahwa menurut wanita kemasan yang dapat untuk mengeluarkan produknya 100% adalah atribut yang penting menurut Westrock [17].

Dari seluruh produk tes, terdapat satu sistem produk yang membuat responden bingung ketika mencoba membuka sistemnya (pada saat pengisian angket), yaitu produk pelembab Biokos (Lihat Gambar 7).



Gambar 7 Sistem Produk Pelembab Biokos. Sumber: Data pribadi, 2016.

Produk ini seharusnya dibuka dengan cara diputar, tetapi karena terdapat garis pada tutup, dan ternyata memang tutup tersebut terdiri dari dua bagian dan bagian atasnya mudah dicopot, hal ini membuat responden mengira bahwa produk ini memiliki sistem flip, bukan putar, karena ciri khas sistem flip adalah dapat dilihatnya garis pembuka produk, sedangkan biasanya produk dengan tutup diputar tidak terdapat garis penanda pada tutup karena memang keseluruhan tutup dicopot. Pada tes pembukaan, 50% responden salah ketika membuka sistem.

Dapat dilihat bahwa produsen sengaja membagi produk dalam 2 bagian untuk mencapai efek transparan, keinginan produsen dalam produksi untuk mencapai bentuk tertentu seharusnya tidak boleh membuat konsumen bingung, karena hal ini sendiri akan membuat nilai produk berkurang sesuai dengan penelitian Weatherchem [16], bahwa kemasan yang sulit dipakai dan dibawa akan lebih sulit dijual ke wanita. Seharusnya bagian sambungan ini dieratkan sehingga tidak bisa dibuka untuk menghindari kesalahan dan kebingungan konsumen saat menggunakan produk.

6.2.3 Ukuran Produk

Penelitian Weatherchem [16] juga menunjukkan bahwa wanita memilih kemasan dengan fungsi mudah bagi mereka untuk dipakai, disimpan dibuka dan ditutup. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan ukuran kemasan sesuai jenis produk oleh responden. Ukuran produk pelembab Sariayu dipilih sebagai ukuran paling nyaman untuk jenis produk pelembab, tidak terlalu kecil dan besar. Sedangkan

untuk produk pembersih, dipilih ukuran pembersih Biokos, diameter produk hampir sama dengan pelembab Sariayu tetapi lebih tinggi sehingga isi lebih banyak. Beberapa menyebutkan bahwa karena produk pembersih penggunaannya lebih banyak dan sering dibandingkan pelembab, sehingga ukuran dan jumlah isi sangat penting. Hal ini sendiri dapat dilihat dari ukuran produk yang di tes (nomor 1 sampai 8), bahwa dari setiap pasangan produk, ukuran kemasan pelembab selalu lebih kecil dibandingkan pembersih. Lalu, dari jawaban-jawaban responden, ukuran kecil bagi mereka mencerminkan isi kandungan yang lebih terkonsentrat. Ukuran kemasan yang besar memang biasanya membuat konsumen merasa untung dan ukuran kecil memperlihatkan kualitas tinggi dari produk menurut Yan [19].

6.2.4 Material Produk

Dari seluruh produk tes, terdapat dua macam bahan: kaca dan plastik, memang kedua bahan ini adalah bahan kemasan utama dalam produk perawatan kulit. Untuk pembersih, 90% memilih plastik karena alasan lokasi pemakaian, yaitu kamar mandi. Pemakaian berkenaan dengan air, sehingga produk mudah terjatuh, jika materialnya plastik, tentu lebih aman bagi konsumen dalam penggunaan. Sedangkan untuk pelembab, 80% memilih kaca, karena material kaca dapat lebih menjaga isi kandungan dan tidak ada reaksi kimia. Material plastik memang tidak cocok untuk formula sensitif karena membutuhkan stabilitas microbiological tinggi. Selain itu, lokasi pemakaian kebanyakan di meja rias sehingga lebih aman jika terjatuh.

Untuk tingkat kekerasan material, 100% memilih material lunak untuk pembersih, sehingga lebih mudah dipencet dan dapat menarik penggunaan produk. Sedangkan 60% memilih material keras untuk pelembab agar material tersebut lebih dapat menjaga isi produk, karena kandungan pelembab lebih bernutrisi dan pemakaiannya dioleskan dimuka, tidak seperti pembersih yang akan dibilas, sehingga tidak masalah apabila kemasannya kurang menjaga produk.

Transparansi material ternyata tidak memengaruhi konsumen dalam memandang apakah produk itu memiliki kesan klinis atau natural, sebaliknya bagi responden material transparan berguna untuk melihat konsistensi isi produk, apakah cair atau kental, dan terkait dengan penggunaan produk, agar bisa melihat sisa produk dalam kemasan.

Terdapat dua finishing material, yaitu glossy dan matte. 60% lebih memilih finishing matte karena pada saat penggunaan lebih tidak licin di tangan dibandingkan glossy. Sebagian menjawab bahwa finishing matte terlihat lebih mahal dan eksklusif. Finishing matte memberi kesan yang lebih tenang

dibandingkan glossy yang memberikan kesan segar dan bersih Amsterbrand [15]. Finishing matte juga mampu menutupi cacat jika permukaan tergores dan matte memberikan kesan mewah dan elegan menurut Gube [25].

6.2.5 Kata Kunci Produk

Natural dan klinis, dalam hasil angket, pelembab Viva sebagai produk natural memperoleh nilai terburuk karena kebanyakan responden berasumsi bahwa pelembab ini adalah produk klinis, sebaliknya produk pelembab Biokos yang merupakan produk klinis diasumsikan sebagai produk natural. Saat wawancara, 80% memilih pelembab Viva sebagai produk klinis karena bentuknya yang sederhana dan kaku (geometris), memberikan kesan keras dan kuat sehingga isi produk diasumsikan mengandung pengobatan, seperti krim dari dokter. Warna kemasan yang putih dapat memengaruhi karena warna putih identik dengan dokter, klinik dan rumah sakit.

Kata kunci feminine, produk yang dibandingkan adalah pembersih Citra dan pelembab Viva. 10 orang secara mutlak memilih pembersih Citra sebagai produk feminin, hal ini juga membenarkan bahwa produk terlihat feminin apabila bentuknya lengkung (organik), seluruh jawaban responden mengatakan bahwa produk pembersih Citra terlihat lebih feminin karena bentuknya memiliki lengkungan yang identik dengan wanita (dalam produk ini, bentuk lengkung V), sedangkan bentuk Viva yang sangat kaku (geometris) terlihat sangat maskulin. sesuai dengan penelitian Amsterbrand [15] bahwa bentuk organik diasosiasikan dengan feminin karena mencerminkan kelembutan dan bentuk geometris mencitrakan maskulinitas karena terlihat lebih kuat. Selain bentuk, gambar bunga yang terdapat pada produk juga memengaruhi karena bunga seringkali disimbolkan sebagai bentuk feminitas (dapat dilihat kiasan Bahasa Indonesia “bunga desa” yang berarti perempuan desa yang cantik). Serta warna bunga yang pink yang selalu diasosiasikan sebagai warna perempuan, warna pink cocok digunakan untuk pasar perempuan menurut Scott-Kemis [14].

Untuk kata kunci cerah, produk yang dibandingkan adalah pelembab Citra dan pembersih Biokos. 90% memilih produk Citra karena warnanya terang dan finishingnya yang mengkilat (glossy). Hal ini sesuai dengan pengertian manusia sendiri dengan kata cerah yang berarti ‘terang’, warna cerah sendiri berarti adalah warna yang terang (mengarah kepada *very saturated*) dimana dari kata terang sendiri dalam dunia sehari-hari dapat dilihat dari cahaya matahari, lampu yang menyala, layar TV dan sebagainya. Maka dari itu, finishing glossy juga dipengaruhi hal ini, ketika melihat benda mengkilat yang dapat memantulkan cahaya, berarti kita dapat melihat cahaya terang yang terpantul sehingga kita dapat menangkap kesan cerah dari finishing tersebut. Bentuk dari produk sendiri (jar) juga diidentikan dengan khasiat dari isi produk.

Sedangkan untuk kata kunci lembut, dibandingkan pelembab Citra dan pelembab Viva. 90% responden menjawab pelembab Citra karena bentuknya yang terdapat lengkungan, serta warnanya yang lembut. Bentuk pelembab Viva kaku (geometris), sedangkan bentuk geometris sendiri adalah bentuk dengan siku-siku sehingga terlihat tajam, berkebalikan dengan bentuk lengkung (organik) yang tidak memiliki sisi tajam.

Perbandingan produk untuk kata kunci bersih adalah pelembab Citra dan pelembab Biokos. Seharusnya produk yang dibandingkan adalah pembersih Citra (6.02), tetapi untuk menyamakan manfaat produk (bersih dalam pelembab berarti membersihkan kulit dari flek, bekas jerawat dan bersih dalam pembersih berarti membersihkan kotoran). Pelembab dipilih karena jarak nilai yang lebih besar antara terbaik dan terburuk (5.06 banding 6, sedangkan pembersih 5.34 sampai 6.2).

Sebanyak 60% memilih pelembab Citra karena warnanya yang cerah dan bagian luarnya yang mengkilat (glossy). Warna cerah identik dengan warna-warna terang (*high value, very saturated*), semakin gelap warna, semakin identik pula dengan kesan kotor dan gelap. Sama dengan penjelasan kata kunci cerah, bahwa kita dipengaruhi apa yang kita pengalamannya yang telah dialami dalam kehidupan sehari-hari. Finishing glossy, sesuai penelitian Amsterbrand [15], dapat memberikan efek bersih. Material glossy sendiri adalah permukaan yang mudah dibersihkan dari kotoran.

Pada kata kunci lembab, kembali dibandingkan pelembab Citra dan pelembab Biokos. 60% memilih Citra karena materialnya kaca (glossy), sehingga produk terlihat lebih mahal dan ampuh, serta mengingat jika kulit lembab berarti kulit akan terlihat mengkilat. Hal ini dapat dilihat dari kondisi lembab sendiri, dimana jika sesuatu menjadi lembab, berarti ada banyak air disitu, dan air selalu terlihat mengkilat, sehingga hal ini diasosiasikan ke finishing glossy. Selain itu karena bentuk kemasannya adalah jar.

6.2.6 Bentuk Produk

Dalam perbandingan produk dengan pelembab Citra, pelembab ini banyak dipilih karena bentuk jar. Banyak berpendapat bentuk ini banyak dipakai oleh merek-merek impor terkenal, serta kebanyakan produk dokter memakai bentuk ini. Bentuk jar memang digunakan untuk konsistensi produk yang berat, mengarah ke kental sehingga diasumsikan kandungan produk lebih banyak dan berkhasiat.

Bentuk tube sering diasosiasikan sebagai pengemas pembersih wajah, karena desain disesuaikan dengan lokasinya dan kondisi membersihkan wajah (kamar

mandi, basah). Dengan ukuran yang tinggi, mudah digenggam dan penggunaan sistem flip, mudah untuk membukanya, menarik seberapa banyak isi yang diinginkan dan menutupnya kembali. Materialnya pun aman untuk digunakan di kamar mandi.

7 Kaitan dengan Semantik

Kemasan-kemasan dari produk perawatan wajah lokal ini dapat dibilang belum menyampaikan manfaat dari produk secara efektif, dari keseluruhan produk, tidak ada yang memperoleh nilai terbaik lebih dari setengah jumlah kata kuncinya, pelembab Citra memperoleh 4 dari 9 kata kunci, sedangkan pelembab Biokos memperoleh nilai terburuk yaitu 6 dari 9 kata kunci. Rata-rata produk memiliki nilai di angka 5, berarti manfaat dari produk belum tersampaikan sepenuhnya kepada konsumen. Bahkan ada beberapa produk yang menciptakan kesan sebaliknya, seperti produk pelembab Viva yang diasumsikan sebagai produk klinis karena bentuknya yang geometris, dan pelembab Biokos yang diasumsikan sebagai produk natural karena bentuknya yang lengkung menyebabkan kebingungan bagi konsumen. Ini berarti ada kegagalan dalam salah satu fungsi produk semantik, yaitu persepsi produk untuk mengekspresikan nilai-nilai dan kualitas produk menurut Monö dalam Wikström [9] tidak tercapai karena adanya kesalahan dalam pemilihan bentuk produk. Sedangkan dalam fungsi produk semantik yaitu untuk menggambarkan menurut Monö dalam Wikström [9] salah satu produk, yaitu pelembab Biokos gagal untuk memberikan arahan kepada pengguna bagaimana cara membuka sistem dispense produk.

Berdasarkan hasil analisa, terbukti bahwa memang ada pernyataan lewat bentuk, warna dan sebagainya untuk berkomunikasi dengan pengguna. Visualisasi penting ketika menilai kelayakan suatu produk dalam hal penampilan, fungsi, kelayakan produksi, makna (arti) produk, ergonomi dan faktor sosial.

Dapat dilihat dari pemilihan tipe kemasan jar atau tube, jar memiliki kesan lebih eksklusif dan lebih berkhasiat karena pola pikir masyarakat bahwa bentuk jar sering dipakai oleh dokter dan banyak merek-merek terkenal dari dulu (nivea, hazeline) yang terbukti berkhasiat. Sedangkan kemasan tube lebih dikenal sebagai bentuk untuk produk pembersih wajah (sabun) sehingga secara otomatis banyak yang memilih tipe ini karena sudah terbiasa dengan sistem yang ada, terbukti bahwa produk semantik memang berkaitan dengan sosial masyarakat.

Sebuah kemasan produk seharusnya mampu memberi tahu apa yang ia kemas sehingga pada konsumen tercipta persepsi negative atau positif menurut Wikström [9], dalam hal ini kandungan dan manfaat produk, tetapi kemasan

produk lokal Indonesia (Sariayu, Biokos, Citra, Viva) belum secara maksimal memenuhi tugasnya. Beberapa kemasan justru menurunkan nilai produknya.

Desainer kemasan harus tahu apa pesan yang mereka ingin kirim dan kesesuaiannya dengan setiap elemen visual Wikström [9] agar tidak terjadi kesalahan komunikasi antara produk dengan konsumen (Lihat Tabel 8-9).

Tabel 8 Rujukan desain.

Cerah	terang; jernih; berseri	Kulit yang tampak segar, tidak pucat dan kusam (bersinar)
	Warna cerah	Warna yang cerah dan terang (mengarah ke high value dan very saturated) mencerminkan makna dari kata cerah sendiri. P6 memperoleh nilai terendah untuk kata kunci ini, dan frekuensi suara hampir seimbang antara warna cerah (18) dan warna kusam (15) karena P6 memiliki warna dust/dull pink yang lebih mengarah ke under saturated sehingga terlihat kusam.
	Finishing glossy	Finishing ini dapat memantulkan cahaya sehingga finishing ini dapat mendukung arti kata cerah sendiri, yang berarti terang dan berseri. Finishing ini juga dapat menyiratkan kulit yang bersinar dan segar melalui efek cahaya yang dipantulkan. Dapat dilihat dari produk nilai terendah dalam kata kunci ini (P6) dinilai kurang cerah, dan ternyata frekuensi jawaban terbanyak karena finishingnya matte
Natural	bersifat alam; alamiah	Kandungan dari skin care sebagian besar berasal dari bahan-bahan alami (contoh: bunga, buah)
	Grafis Realistis	Gambar-gambar asli (realistis) dari kandungan produk, misalnya jenis buah atau bunga tertentu, dapat memengaruhi konsumen untuk percaya bahwa produk ini benar-benar memiliki kandungan bahan alami Terbukti pada penilaian P7, gambarnya yang abstrak memberi pengaruh bahwa produk tersebut tidak terlihat natural.
	Warna cerah	Warna cerah dapat mendukung persepsi natural, terutama jika produk menggunakan gambar realistis, karena bahan alami yang dianggap baik dan bernutrisi tentunya memiliki tampilan sehat (tidak layu, warna segar). Dapat dilihat dari semua produk dengan kata kunci ini, semua memiliki warna cerah (mengarah ke high value).

Tabel 8 *Lanjutan.* Rujukan desain.

Natural	Bentuk lengkung	Bentuk lengkung (organik) menyiratkan kelembutan, seperti produk natural yang selalu mempromosikan kandungan yang lebih lembut dan tidak berbahaya bagi kulit (bentuk lengkung tidak memiliki sisi tajam sehingga dikonotasikan dengan kelembutan) Contoh pada produk P2 yang seharusnya produk klinis, tetapi diasumsikan produk natural karena bentuknya.
Lembab	Mengandung air	Kulit tidak kering dan pecah-pecah (tidak terasa ketat saat kulit digerakkan, misalnya saat tersenyum atau tertawa)
	Warna cerah	Diasosiasikan dengan kondisi kulit sehat, jika nutrisi kulit tercukupi (kandungan air, vitamin dan sebagainya) maka kulit akan tampak cerah, sebaliknya jika kulit kering akan terlihat kusam. Dapat dilihat dari produk nomor 2 yang memiliki warna kusam (frekuensi jawaban menempati nomor 2 setelah finishing).
	Finishing glossy	Lembab diasosiasikan dengan finishing glossy berdasarkan asosiasi yang kita miliki dalam kehidupan sehari-hari, jika kulit lembab berarti kulit akan terlihat mengkilat. Apalagi dilihat dari iklan-iklan merek yang ada, selalu ditampilkan wajah tersenyum dengan kulit mengkilat (terutama iklan dari produk korea). Hal ini dapat dilihat dari kondisi lembab sendiri, dimana jika sesuatu menjadi lembab, berarti ada banyak air disitu (makna kata lembab sendiri berarti mengandung air), dan air selalu terlihat mengkilat, sehingga hal ini diasosiasikan ke finishing glossy. Terbukti dari produk P2 yang mendapat nilai terendah, salah satunya karena finishingnya matte.
Higienis	Bersih; bebas penyakit	Kandungan produk bebas dari kontaminasi faktor eksternal, seperti bakteri dan kuman
	Warna cerah	Warna cerah yang dimaksud disini adalah dominasi warna putih (dapat dilihat dari seluruh produk tes, hasil tertinggi P1 memiliki dominasi warna putih), warna putih digunakan untuk membuat kesan bersih dan murni. Karena warna putih adalah warna yang paling tidak bisa menyembunyikan kotoran karena sangat terang, warna ini sendiri sering digunakan pada rumah sakit, jas dokter, baju suster untuk memperlihatkan kebersihan. Sesuai dengan hasil angket dan wawancara, produk Biokos memiliki warna muted pink (under saturated), memiliki tint abu-abu sehingga terlihat kotor.

Tabel 8 *Lanjutan.* Rujukan desain.

Higienis	Finishing glossy	Finishing ini memberikan kesan bersih Amsterbrand [15]. Finishing ini memiliki permukaan licin sehingga lebih mudah dibersihkan dari kotoran dibandingkan matte, finishing mengkilat ini juga memberikan gambaran bersih karena cahaya yang dipantulkan (seberapa seringnya kita di kehidupan sehari-hari melihat bahwa bersih itu licin dan mengkilat, mulai dari iklan sabun cuci piring, lap kaca yang membuatnya semua bersih mengkilat).
	Bentuk kaku	Sesuai angket dan wawancara bahwa bentuk ini menggambarkan produk higienis. Bentuk kaku (geometris) sering diasosiasikan dengan kata 'kuat', kuat dalam KBBI berarti "tahan (tidak mudah patah, rusak, putus, dan sebagainya); tidak mudah goyah (terpengaruh)". Produk higienis membutuhkan perlindungan untuk menjaga ke higienisannya sehingga bentuk kaku ini dapat menimbulkan persepsi kemasan yang lebih mampu menjaga isinya karena terlihat kuat dibandingkan dengan bentuk lengkung.
Feminin	mengenai (seperti, menyerupai) wanita; bersifat kewanitaan	Memiliki elemen tertentu pada kemasan yang menyiratkan, menyerupai wanita
	Warna cerah	Warna yang dimaksud adalah warna yang memiliki kesan lembut, misalnya warna pastel, karena kelembutan warna ini dapat dilihat kaitannya dengan konotasi feminin yaitu lembut. Terutama warna merah muda yang selalu diartikan sebagai warna feminin. Dapat dilihat dari produk citra dan biokos yang memperoleh nilai tinggi untuk kata kunci feminine karena memiliki warna pink pada kemasannya.
	Finishing glossy	Kemasan produk feminin biasanya memiliki tekstur halus, sesuai dengan konotasi feminin yang sering diartikan lembut menurut amsterbrand, [15]. Finishing glossy memiliki permukaan lebih halus dibandingkan matte.
	Bentuk lengkung	Bentuk organik sering diasosiasikan dengan feminitas, harmoni dan kelembutan menurut Amsterbrand [15]. Bentuk-bentuk lengkung ini dapat dikaitkan dengan lekukan tubuh wanita yang sering digambarkan lebih dinamis dibandingkan pria. Karena itu banyak produk rumah tangga (contoh: sabuk cuci baju) yang memiliki kemasan lengkung karena target konsumen adalah wanita.

Tabel 8 *Lanjutan.* Rujukan Desain.

Feminin	Ukuran tinggi dan kecil	Ukuran ini dapat dikaitkan dengan pandangan bahwa sosok wanita yang ideal adalah yang bertubuh langsing. Kecil dapat diasosiasikan dengan kata 'imut', dimana kata-kata ini sering dipakai untuk memuji wanita dibandingkan pria. Dapat dilihat bahwa semakin kecil suatu objek, akan terlihat semakin imut (contoh: anjing pom vs anjing husky), karena saat melihat atau mendengar kata kecil, kesan yang ditimbulkan adalah lemah, tidak kuat sehingga ada naluri untuk hati-hati dan memberi perlindungan dan ada rasa gemas.
	Lembut	halus; lemas (tidak kaku); tidak keras, tidak kasar
	Warna cerah	Warna-warna cerah memiliki kesan lebih lembut karena warna ini (terutama warna pastel dan warna yang mengandung lebih banyak pigmen putih) dirasa lebih ringan dan halus dibandingkan warna gelap yang terlihat lebih pekat dan keras.
	Finishing glossy	Dapat terasa saat melihat tekstur permukaan, glossy memiliki permukaan lebih halus dibandingkan matte sehingga dapat mewakili makna lembut sendiri.
Bersih	Bentuk lengkung	Bentuk lengkung (organik) berarti tidak memiliki sudut-sudut tajam sehingga sangat cocok untuk menyampaikan makna lembut, karena lembut sendiri berarti halus dan tidak kaku, sedangkan bentuk geometris memiliki banyak sudut tajam sehingga terkesan kuat dan lebih kasar.
	Bebas dari kotoran	Kulit bersih dari hal-hal seperti kotoran dan debu, (pembersih) atau flek, bekas jerawat (pelembab).
	Warna cerah	Warna cerah memberikan kesan lebih bersih dibandingkan dengan warna-warna gelap. Warna cerah mewakili makna bersih sendiri disini yang berarti membuat warna flek, bekas jerawat yang gelap menjadi semakin cerah dan akhirnya hilang.
	Finishing glossy	*sama dengan higienis Karena finishingnya yang terlihat lebih bersih dan mengkilat, finishing ini dapat menyampaikan ke konsumen bahwa produk ini memang dapat membuat kulit bersih dari flek dan sebagainya.

Sumber: data pribadi, 2016.

Tabel 9 Perbandingan Teori.

	Teori Sebelumnya	Rujukan Desain
Warna	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki dampak yang kuat pada emosi dan perasaan menurut Hemphill [13] • Arti warna oleh Scott-Kemmis [14] • Semakin banyak warna yang digunakan, makin kurang serius kesan yang diberikan, kombinasi sederhana dari dua warna dapat terlihat lebih elegan dan berkelas oleh Scott-Kemmis [14]. 	<ul style="list-style-type: none"> • Warna cerah pada gambar untuk menunjukkan kesan bahan natural yang dipakai memang segar. • Dominasi warna putih untuk kesan higienis. • Warna pink untuk kesan feminin. • Warna pastel untuk kesan lembut. • Warna terang untuk menunjukkan kesan cerah. • Warna cerah untuk menunjukkan kesan bersih. • Warna cerah untuk menunjukkan kesan lembab (asosiasi dengan warna kulit sehat=cerah).
Grafis (gambar)	Memicu perasaan otomatis dan kesimpulan dari kemasan yang dilihat, bahkan ketika gambar tersebut tidak terkait dengan produk menurut Amsterbrand [15].	<ul style="list-style-type: none"> • Grafis realistik untuk produk natural, membuat konsumen lebih percaya akan kandungannya.
Bentuk	<ul style="list-style-type: none"> • Wanita lebih memilih kemasan yang fungsinya mudah untuk dipakai, disimpan, serta dibuka dan ditutup Weatherchem [16] • Fungsi yang terdapat dalam kemasan untuk mengeluarkan produknya 100% adalah atribut yang penting menurut Westrock [17]. • Jenis bentuk oleh Amsterbrand [15]: <ol style="list-style-type: none"> a) <i>Geometric shapes</i> (bentuk kaku): lebih maskulin dan kuat. b) <i>Organic shapes</i> (bentuk lengkung): diasosiasikan dengan feminitas, harmoni dan kelembutan. c) <i>Abstract shapes</i> (bentuk abstrak): Bentuk yang tidak biasa, membuat konsumen melebih-lebihkan jumlah produk yang dikemas. • Bentuk: <i>jar, tube, bottle, dispenser, sachet</i> Shivasharan [18] 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk lengkung (organis) sesuai bentuk-bentuk alam untuk menunjukkan kesan natural. • Bentuk kaku untuk menunjukkan kesan higienis, karena kemasan akan terlihat lebih kuat. • Bentuk lengkung (organis) sesuai bentuk tubuh wanita (kurva S, V) untuk menunjukkan kesan feminin. • Bentuk lengkung (organis) untuk menunjukkan kesan lembut, karena bentuk kaku akan memiliki sudut tajam, sedangkan arti dari lembut sendiri adalah halus.

Tabel 9 *Lanjutan.* Perbandingan Teori.

	Teori Sebelumnya	Rujukan Desain
Material	<ul style="list-style-type: none"> • Material: kaca & plastic Shivasharan [18] • Finishing: tekstur kasar (lebih jantan), tekstur halus (konotasi lembut pada feminin), glossy (segar, bersih) dan doff (tenang, lembab) Amsterbrand [15]. 	<ul style="list-style-type: none"> • Finishing glossy untuk menunjukkan kesan higienis (licin, memantulkan cahaya). • Finishing glossy untuk menunjukkan kesan feminin (licin, konotasi lembut pada feminin). • Finishing glossy untuk menunjukkan kesan lembut (tekstur halus mencirikan lembut). • Finishing glossy untuk menunjukkan kesan cerah (memantulkan cahaya). • Finishing glossy untuk menunjukkan kesan bersih (licin, memantulkan cahaya). • Finishing glossy untuk menunjukkan kesan lembab (mengkilat, asosiasi dengan kondisi banyak air).
Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> • Besar: membuat konsumen merasa untung Silayoi [12] • Kecil: menunjukkan kualitas tinggi Yan [19]. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran produk tinggi dan kecil untuk kesan feminin, menciptakan asosiasi pada kata langsing (tinggi) dan imut (kecil) yang banyak digunakan pada wanita.

Sumber: Data pribadi, 2016.

8 Kesimpulan

Peningkatan tenaga kerja perempuan menyebabkan peningkatan pembelian produk kecantikan karena dengan perempuan bekerja, mereka butuh merawat diri untuk menampilkan dirinya lebih rapi. Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa persepsi konsumen wanita perkotaan Jakarta terhadap manfaat produk skin care Indonesia dapat dipengaruhi oleh kemasan produk skin care Indonesia. Terbukti juga bahwa manfaat dan kualitas produk dapat disampaikan melalui elemen-elemen visual yang terdapat pada kemasan. Setiap elemen visual dalam kemasan, yaitu gambar, material, warna, ukuran dan bentuk dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai manfaat produk.

Peranan kemasan dalam menyampaikan pesan, menjual dan melindungi produknya sangat besar. Persepsi positif dapat diciptakan terhadap konsumen apabila menggunakan elemen visual yang tepat, sebaliknya salah menggunakan elemen visual dapat menciptakan persepsi negatif. Lalu, selain visual dari kemasan, ternyata sistem yang terdapat pada kemasan untuk mengeluarkan isi produk juga berpengaruh dalam hal pemilihan produk.

Dari seluruh objek penelitian, kemasan produk Citra yang paling dapat menyampaikan manfaat produknya cukup efektif karena menggunakan elemen visual yang tepat (kata kunci feminin, cerah, lembab dan lembut: gambar bunga, material kaca, *finishing glossy*). Sedangkan produk Biokos justru menimbulkan salah persepsi karena pemilihan elemen visual yang kurang tepat (warna pink kusam, bagian tutup yang sering salah dibuka).

Dari berbagai bentuk kemasan, bentuk jar sering diasumsikan sebagai pengemas pelembab wajah (tekstur isi produk lebih kental) dan bentuk tube dengan sistem flip sering diasumsikan sebagai pengemas pembersih wajah (kemudahan penggunaan saat hendak mencuci wajah, mulai dari memegang tube sampai membuka tutup).

Setiap kata kunci memiliki elemen visual yang berbeda-beda, yang dapat memengaruhi persepsi kata kunci tersebut, karena itu desainer perlu memahami pesan apa yang ingin disampaikan dan mengetahui elemen visual yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut.

9 Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan, bimbingan serta kerjasamanya dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya ilmiah ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Elya K. Wibowo, S.Sn, MA (Art&Design) selaku Dekan Fakultas Desain Universitas Pelita Harapan
2. Eric Jubilong, Ph.D, selaku Eksekutif Direktur LPPM Universitas Pelita Harapan
3. Willy Kotalawala, S.Kom selaku Tata Usaha Desain Produk Universitas Pelita Harapan

Artikel ini merupakan publikasi penelitian internal UPH dengan P-015-FD/II/2016 dan terdaftar di LPPM UPH.

Daftar pustaka

- [1] Nickels, W.G. & Jolson, M.A., *Packaging - the fifth 'p' in the marketing mix?*, Advanced Management Journal, **41**(1), h. 14, 1976.
- [2] Euromonitor International, *Beauty and Personal Care Packaging in Indonesia, Report of Packaging Industry*, 2014.
- [3] Zion Research Analysis, *Personal Care Packaging (Flexible Packaging, Rigid Plastics, Paper, Glass, Metal and Others) Market for Skin Care, Hair Care, Bath & Shower, Cosmetics and Other Applications: Global Industry Perspective, Comprehensive Analysis, and Forecast, 2014 – 2020*, Report of Global Personal Care Packaging Market, 2015.
- [4] Hakuhodo, *Women's Perceptions of Beauty Products in 14 Asian Cities*, Hakuhodo Inc., **6**, 2012.
- [5] Peirce, C. S. & Hoopes, J., *Peirce on signs: Writings on semiotic*, Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1991.
- [6] Lee, I.J., *The Language of Wisdom and Folly; Background Readings in Semantics*, San Francisco: International Society for General Semantics, 1967.
- [7] Pateda, M., *Semantik Leksikal*, Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- [8] Krippendorff, K. & Butter, R., *Product Semantics: Exploring The Symbolic Qualities of Form*, Innovation: The Journal of the Industrial Designers Society of America (McLean, Va.: The Society), h. 4-9, 1984.
- [9] Wikström, L., *Methods for Evaluation of Products' Semantics*, PhD Thesis, Sweden, Chalmers University of Technology, 1996.
- [10] Krippendorff, K., *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*, Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2006.
- [11] Grundey, D., *Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers' Attitude towards Selected Cosmetic Brands*, Economics & Sociology, **3**(1), pp. 87-103, 2010. doi: 10.14254/2071-789x.2010/3-1/9
- [12] Silayoi, P. & Speece, M., *Packaging and Purchase Decisions*, British Food Journal, **106**(8), pp. 607-628, 2004. doi: 10.1108/00070700410553602.
- [13] Hemphill, M., *A Note on Adults' Color-Emotion Associations*, *The Journal of Genetic Psychology*, **157**(3), pp. 275-280, 1996. doi: 10.1080/00221325.1996.9914865.
- [14] Scott-Kemmis, J., *Packaging Colors*, <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/packaging-colors.html> (5 Februari 2016).
- [15] Amsterbrand-Implicit Marketing Research, *Packaging Psychology*, <http://amsterbrand.com/en/implicit-marketing/65-packaging-psychology-an-implicit-association-guide-to-successful-packaging-design> (16 Februari 2016).
- [16] Weatherchem Corporation, *Women's Influence on Packaging*, White Paper, h. 02, 2007.

- [17] Products. (n.d.), <https://www.westrock.com/en> (16 October 2016).
- [18] Shivasharan, U.S., Raut, E.S. & Shaikh, Z.M., *Packaging of Cosmetics*, Journal of Pharmaceutical and Scientific Innovation, h. 287, 2014.
- [19] Yan, D., Sengupta, J. & Wyer, R.S., *Package Size and Perceived Quality: The Intervening Role of Unit Price Perceptions*, Journal of Consumer Psychology, **24**(1), pp. 4-17, 2014. doi:10.1016/j.jcps.2013.08.001.
- [20] Snider, J. G. & Osgood, C.E., *Semantic Differential Technique; A Sourcebook*, Chicago: Aldine Pub., 1969.
- [21] Margono, G., *The Development of Instrument for Measuring Attitudes toward Statistics Using Semantic Differential Scale*, International Seminar on Quality and Affordable Education, 2013.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta: Bandung, 2012.
- [23] BPS Provinsi DKI Jakarta. (n.d.), from <http://jakarta.bps.go.id/> (16 Februari 2016).
- [24] Sevilla, C.G., Ochave, J.A., Punsalan, T.G., Regala, B.P. & Uriarte, G.G., *Research Methods*, Rex Printing Company, Quezon City, 2007.
- [25] Gube, I., *A Guide to Print Finishes*, Design Instruct, <http://designinstruct.com/print-design/print-finishes/> (16 Februari 2016).